



最佳镜头

有人说,这是一部辛辣的片子。《一个购物狂的自白》中有很多购物狂血拼的镜头,并全部在商场内实景拍摄,印象最深刻的莫过于女主角 Rebecca 看中一双靴子,本打算放弃却因另一个购物狂也看中,便执意要定这双靴子,两人在商场内为抢得这双靴子而“打”了起来。

影片中的血拼镜头在现实生活中亦无处不在,相反,商家们提前为消费者创造各种条件才能诞生抢购画面,而消费者的“厮杀”也成全了商家鏖战,2012年的郑州商业,无论线上还是线下,消费者争分夺秒抢购商品的镜头最火爆。



最佳导演

“当看到人气越来越旺,顾客玩得很开心时非常满足,可我们在策划这些活动时脑袋都快使残废了。”郑州国贸360广场企划部经理尚冬玉如此调侃,并认为企划“脑残”族是最贴近他们工作性质的称谓。

之所以将2012年郑州商业最佳导演奖颁给企划“脑残族”,源于他们用一个个精彩绝伦的营销活动,从节奏、形状与情调等方面引领消费,倡导都市别样生活方式。就如同电影《一个购物狂的自白》情节矛盾的导火线——绿丝巾,Rebecca 对其既爱不释手又挣扎着做思想斗争,但会说话的“假人模特”还是激发了 Rebecca 的购物欲。他们是久经沙场的老将,他们是朝气蓬勃的80后;他们经常伏案至深夜,他们往往是每次营销活动中最忙碌的人。在市场销售额方面他们立了大功,在顾客的消费行为选择上他们左右着方向。

回顾2012的“商业巨片”,亮点接连不断,每一处大特写都能成为惊鸿一瞥。

企划“脑残”族

◆5月18日,金鑫珠宝集团企划团队成功策划了“金种子爱心工程”方案,并于6月实施,此次活动所得善款主要用于困难儿童的慈善公益事业,受到多方关注,不仅“名利双收”,而且还开创了中国慈善事业新模式。

◆5月19日,快乐男声武艺在郑州新世界百货举办新专辑签售会,郑州新世界百货企划部工作人员不仅在现场帮助维持秩序,而且亲自搬数千瓶矿泉水为每一个粉丝解暑。同样,大商金博大也于下半年邀请赵雅芝等明星进店系列活动。

◆11月16日,丹尼斯百货人民路店迎来15周岁的生日,这一天也是丹尼斯卡友礼宾日,当天场面十分火爆,商场内人头攒动,而当日销售额直逼2.67亿元。

……

如今,这群疯狂的企划“脑残族”依然奋战在商业第一线,奉献着青春与智慧。让我们记住他们的名字:

岳胜利:丹尼斯百货花园店企划部长

徐遂强:郑州百货大楼股份有限公司业务负责人

李治国:金鑫珠宝集团企划营销总监、内刊总编、新闻发言人

董创:中原珠宝城企划部负责人

孙倩:郑州新世界百货企划部负责人

尚冬玉:郑州国贸360广场企划部经理

关阳:中原万达广场企划部负责人

毛晶晶:大商新玛特郑州国贸总店企划部负责人

杨雪:丹尼斯集团大卖场事业处企划部襄理

乔颖:丹尼斯百货人民路店企划部襄理



购物狂与时间赛跑

本报记者 武姣

“光棍节”变“电商大战”

“光棍节”原是网友调侃出来的特殊节日,却成为电商们鏖战网购平台的利器。11月11日凌晨,“电商大战”在淘宝和天猫同时启动,第一分钟就引来1000万网友疯狂拥入。

仅10分钟的时间,淘宝和天猫的网购交易额就达到2.5亿元,接下来的27分钟,这个数据被刷新成10亿元,到早上8点10分时,已突破50亿元。8小时就超越了去年“双十一”淘宝和天猫的支付宝总销售额。

截至13点38分,支付宝交易数据突破100亿元,而这个数字已远远超过去年美国电子商务行业的最高纪录。即美国最大的网上购物节“网络星期一”去年的交易额12.5亿美元(约合78亿元人民币)。而在11月12日凌晨,阿里巴巴集团宣布,今年“11·11”促销总销售额191亿元,创下全球网购最高纪录。

消费者乐享周年庆

10月19日,中原万达广场2号门前人潮涌动,一场精彩的人体多米诺骨牌表演拉开了中原万达广场一周年店庆的帷幕,与此同时,大商新玛特郑州总店、正道中环、正道花园百货等商场也迎来了生日,商场集体庆生掀起新一轮购物热潮。

为了能在商场周年庆活动中多赚“划算”,很多消费者提前踩点,人手一本商场DM杂志,盘算着如何分配返券。

据大商新玛特郑州总店相关负责人介绍,店庆日当天收银台前都排起了长队,每个柜台挑选商品的人比肩接踵,每个工作人员都忙得不亦乐乎。而在11月16日的丹尼斯人民路店,当晚8时左右客流量达到高峰,二楼女鞋区个别专柜几乎无立足之地,而在商场隔层,有很多顾客

记者了解到,诸多网民在看到“双十一”广告之前就已将自己看中的商品放入购物车,待11日凌晨疯狂拍下,零点一过,如果速度不及,购物车中的商品可能很快被抢空。“刚刚库存显示还有三百多件呢,这会儿都可售罄了。”网友“跟随阳光”11月11日在微博上发牢骚。

然而,这次“电商大战”河南也不逊色,参与这次“11·11”大促销的河南商家有195家,购买金额全国排名11位,郑州消费者的网购成交额1.87亿元;杜康在酒仙网单个平台单日销售收入突破60万元,在酒仙网及其联盟销售平台的销售收入突破200万元,创下杜康进军电子商务6个月来的最高纪录。

手提十几个购物袋,坐在长凳上休息。

今年的集体庆生活动中,很多商家为给消费者提供更广阔的机会,特意“释放”营业时间,正道中环10月26日、27日营业时间延长至23:00,大商新玛特则从10月28日早上营业至自然闭店。

据悉,大商新玛特郑州总店四周年店庆日当天销售出现井喷式暴涨,17点销售1.2亿元,截至到10月29日凌晨3点,整体销售逼近1.5亿元;而丹尼斯百货人民路店在店庆日当天销售额达2.67亿元,不仅突破了历史单日销售纪录,也创下了河南百货业单日单店销售纪录,在国内也不多见。

实惠才是硬道理

对于购物狂来说,橱窗的魔幻效应和商品的完美呈现总是有巨大的引力,商家们于是狠抓购物狂的消费心理,制造各种噱头来聚客,事实上“实惠才是硬道理”,这也是购物狂的心头之爱。

“全店五折,部分款89元秒杀。”这是逸阳11月11日在天猫主会场的促销活动,据记者观察,“双十一”期间,电商们纷纷打出“只要你敢点,我就敢卖”的诱人广告。

分析人士认为,从现下的电商形势看,中国的零售业态正在“发生根本性变化”——线上交易形式已经由之前的作为零售产业的补充渠道之一,转型为拉动中国内需的主流形式,由此开始全面倒逼传

统零售业态升级,以电子商务为代表的新经济模式威力无穷。

然而传统零售业并不示弱,今年下半年郑州商场周年庆热潮足以证明。据了解,周年庆中的商场加大营销力度,均打出满额赠券、满额送礼的促销活动,郑州百货大楼57周年庆推出实在回馈,95元当做200元花;正道花园百货则是“十大品类,尊享特惠”;而更实惠的当属丹尼斯百货人民路店,在11月16日卡友日当天,所有商品满1200返1200。

可见,实惠都是商家们的吸客法宝,另外,消费者的购物心情也已经由之前的作为零售产业的补充渠道之一,转型为拉动中国内需的主流形式,由此开始全面倒逼传

《一个购物狂的自白》这部充满时尚气息的影片通过讲述主人公 Rebecca 的故事,从而带给人很多感触与启迪。

提及2012年郑州商业,如果没有营销方案的串联,那么“关于购物这件事”便无法诉说,当然,人文营销最终占据主线,成为本年度最佳剧本,记录了商家、消费者等多个对象的故事。而无论是明星进店、快闪暴走,还是主题系列展和贴心服务,每一位购物狂也都在参与的过程中找到了消费理由。

营销智慧有提升

“营销活动就是给消费者一个购物的理由,人文营销最契合消费者的心理需求。”丹尼斯百货新闻发言人徐祺告诉记者。对于2012年郑州商业的表现,业内人士普遍认为营销智慧的提升功不可没,营销内容越来越丰富,尤其在人文营销方面。

在节日档和店庆季,商家们是变了样儿地展示营销手段,或在美陈上下工夫,色彩亮丽、主题鲜明,商场入口处、扶梯口等一处也不放过,或根据消费定位播放背景音乐,安排表演等;或进行一场史无

未来营销主流趋势

“现在同学们聚会都会选择大型商场,吃、喝、玩、乐一站解决,要是碰上商场策划的活动,我们还能参与,那就更有意义了。”80后购物狂小张告诉记者。当代年轻人的潮流嗅觉十分敏锐,他们也将是未来消费主流人群,商家选择人文营销也有历史必然性,在互动体验和创意呈现方面存在极大挑战。

另外,分析人士认为,消费者的价值观与消费需求发生巨大改变之后,注意力更多地从物质层面转移到精神层面,表现在视觉美

感、消费体验等方面。因而将文化内涵与独特个性丰富运用的人文营销能满足消费者更高、更复杂的需求,这是时代发展的需要,有其必然性。

专家建议,人文营销要求从方案设计到落地实施,必须更加具体化、规模化、系列化,从细节上追逐消费者精神需求,为之提供更广阔的活动空间与展现、交流平台。还要把人文营销上升至战略高度,将消费者的情感诉求渗透于宣传过程中,创造更直观的互动效应。



最佳剧本

人文营销

人文营销唱主角

“硬邦邦的叫卖”式营销是商家们的家常便饭,消费者早已厌倦,反而人文营销既别开生面又经典持久。回顾2012,人文营销在郑州推而广之,一轮轮“精彩节目”不间断呈现,消费者的购物体验也越来越丰富。

距离圣诞节还有一个多月时,国贸360广场前号称最大的圣诞树已经被点亮,对面的丹尼斯花园路店也在紧锣密鼓地装饰门头,用姜黄色城堡和圣诞老人来营造圣诞气息,而那时郑州市大部分商场内都已做好美陈工作,当音乐响起的时候,所有的消费者都似乎感觉到圣诞节就在眼前了。

商场美陈,是商业美陈的一个具体分类,它的价值最主要体现在以目标顾客为中心,创造出良好的环境氛围,给顾

客以良好的体验为根本目的。这一年当中,郑州市所有商场的美陈随着季节更替、节日到来而有所变化,十分应景。

在这方面做得最好的是国贸360广场,得益于“时尚潮拜地”的头衔,吸引了更多的年轻消费群体,与之相伴的即主题系列展。国贸360广场是郑州第一家试水主题系列展的购物场所,今年的变形金刚和缤纷气球节举办非常成功,使广场内商业步行街变成小型博物馆,每天都保持较高的客流量。

同时,中原万达广场也在今年推出恐龙系列展,购物中心的大体量正好能吸引主题系列展发挥作用,长时间展示能吸引更多消费者驻足,主题展的文化气息在满足人们的好奇心之外,又形成良好的口碑效应。

另外,其他人文营销活动也密布在各大商场,像新世界百货和大商金博大的明星进店活动,瞬间提升商场内人气指数;在西元国际购物中心开业当天,便有精彩的快闪表演聚客,消费者在第一时间感受到时尚地标的气质。而在商场店庆季期间,也唯有中原万达广场用人体的多米诺表演和集体婚礼进行人文营销;而最温情的便是大商超市,在市区每一个BRT站台内摆放18把雨伞,供下雨时没有带雨具的乘客免费使用。

